

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย “เรื่องกลวิธีสื่อสารการตลาดของททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย Unseen Thailand 2” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
2. แนวคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Selective Process)
3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและมีความหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่น ๆ ใด โดยมีความหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินงานและการประเมินผล การดำเนินงานจะต้องใช้งบประมาณและการลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็ได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางดังนี้

- ก. การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาและดูงาน
- ข. การร่วมประชุมสัมมนาหรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ
- ค. การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
- ง. การมาเที่ยวเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางใดๆก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 10 วัน

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Tourism)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission Tourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
12. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
13. การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
14. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)
16. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism)
17. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
18. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special Interest Tourism)
19. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured Tourism)

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ (ศรีบุญญา วรากุลวิทย์, 2546 : 18)

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้น

ตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยา หรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องการคมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัว การเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้อาจสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การบริการการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆอันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยทั่วไปแล้วการตลาดท่องเที่ยวมักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆเกิดขึ้น

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวไว้ดังนี้

วินิจ วีรยางกูล (2532) ได้ให้ความหมายว่า “ การตลาดท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการจัดการที่มุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดท่องเที่ยวเป็นการศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

Alastair M. Norrison (2002) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็น กระบวนการจัดการด้านอุตสาหกรรมการต้อนรับและการเดินทางที่ดำเนินการอย่างเป็นลำดับและ กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผน การทำวิจัย การส่งเสริม การควบคุมและการประเมินกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันก็บรรลุ เป้าหมายขององค์กร

ลักษณะเฉพาะของตลาดการท่องเที่ยว

เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป เช่น ส่วนใหญ่เป็น นามธรรมจับต้องไม่ได้ การบริการและการผลิตแยกจากกันได้ยาก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และเกิดการสูญเปล่าได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ซึ่งการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนี้มีลักษณะเฉพาะหรือ มีความแตกต่างจากตลาดของธุรกิจทั่วไป โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้ (Morrison , 2002 : 44)

1. มีส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า 4 P's

ธุรกิจท่องเที่ยวนอกจากจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing's mix) ทั้ง องค์ ประกอบ (Product , Price , Place , Promotion) แล้ว อาจมีองค์ประกอบอื่นทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากร (People) การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบจัดรวบรวมไว้ด้วยกัน (Packaging) การจ้ดรายการท่องเที่ยว (Programming) และความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ (Partnership) ดังนั้นนักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดของธุรกิจ นอกเหนือจากส่วน ผสมทางการตลาดหลักทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น

2. ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทลือบุคคล (Word of Mouth)

เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้หรือสัมผัส ได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญ อยู่เสมอ เพราะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการบอกเล่าต่อกัน (word of mouth) จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของลูกค้าที่บอกกล่าวกันใน กลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลว ของธุรกิจได้ กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีกรบอกต่อกันไปว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ หรือเป็นการแนะนำให้บุคคลอื่นทดลองใช้บ้าง แต่ในทางตรงกันข้ามหาก ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจบอกต่อกันไปในลักษณะที่ไม่แนะนำ

ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลในด้านลบต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุดด้วย

3. ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดด้านอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ก่อนการซื้อ ลูกค้ามักต้องใช้อารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพูดถึงแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เช่น โรงแรมมีที่พักที่ห้อง มีการบริการอะไรบ้าง แต่ต้องมุ่งเน้นในการจูงใจหรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พนักงานขายนอกจากจะอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังอาจต้องพูดถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ด้วยเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ความหรูหรา ความสวยงาม การบริการที่ดี ความเป็นกันเองหรือสุขภาพของพนักงาน เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น การบริการที่พักของโรงแรมทั่วไปหรือการบริการนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่คล้ายๆกันของบริษัทนำเที่ยวทั่วไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง หรืออาจหาวิธีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

5. ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะซื้อขายร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มบุคคลต่างๆเหล่านี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ หากธุรกิจใดนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพขายหรือไม่ให้ความสำคัญร่วมมือที่ดีกับผู้ประกอบการ ก็อาจส่งผลให้การทำงานไม่ราบรื่นหรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งพานักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมชุมชนชาวเขาทางภาคเหนือ แต่ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้อนรับเนื่องจากผู้ประกอบการเคยเอาเปรียบชาวบ้านในหลายๆเรื่อง ถ้าเป็นเช่นนี้บริษัทนำเที่ยวก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายทั้งลูกค้า ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง
อื่นๆซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จและมีผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อ
ไป

แนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวจึงนำมาใช้อธิบายเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการจัด
แบ่งแหล่งท่องเที่ยว Unseen ออกเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ
ในแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่มีความแปลก
ใหม่จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจหันมาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่
ได้จัดขึ้น

2.2 แนวคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Selective Process)

จากทฤษฎีในกระบวนการที่สนใจจำกัดของสื่อ (Limit Effect Paradigm) เชื่อว่าผู้รับ
สารมีลักษณะ Active ในการเลือกเปิดรับสื่อและสาร ไม่ใช่ลักษณะ Passive ที่ผู้รับสารจะเป็นผู้
ถูกป้อนข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากระหว่างผู้ส่งสาร (S) และผู้รับสาร (R) มีตัวแปร
แทรกซ้อนความแตกต่างระหว่างบุคคลและทางสังคม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้ทำให้อิทธิพลดังกล่าว
ของสื่อถูกจำกัดภายใต้หลักการเลือกสาร 4 หลักการของผู้รับสารดังนี้

1. หลักการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Principle of Selective Attention) ผู้รับ
สารแม้จะเปิดรับสารจากแหล่งข่าวสารข้อมูลได้หลายแห่ง แต่จะเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่ตน
สนใจและหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารที่ไม่มีความสนใจ

2. หลักการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Principle of Selective Perception) หลัง
จากที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้ว ก็จะเลือกรับรู้ในข่าวสารที่หลากหลาย
เหล่านั้นอีกทีเป็นการพิจารณาอีกชั้นหนึ่ง และการตีความในข่าวสารนั้นของผู้รับสารแต่ละคนก็จะ
แตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ประสบการณ์ สภาพทางร่างกายหรืออารมณ์
ในขณะนั้น ความต้องการ แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรับรู้ของผู้รับสาร ดังต่อ
ไปนี้

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมและประเพณี มีส่วนในการหล่อหลอมพฤติ
กรรมและการรับข่าวสารของบุคคล ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้ต่างกันด้วย
เพราะวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทักษะ และสัญลักษณ์อื่น ๆที่มีความหมายโดย

¹ อัคริน แสงพิบูล. เอกสารคำสอนหลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว HT 206. หน้า 2-10.

มนุษย์สร้างขึ้น มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งจึงเป็นกรอบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

2.2 สภาพสังคม พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนสถานภาพและบทบาททางสังคม โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งมีผลต่อการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ

2.3 ความเชื่อ คือ แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ โดยมักโยงวัดดูของบุคคลเข้ากับลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 ทักษะคิด คือ ความรู้สึกรู้สีกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย

2.5 สภาพจิตและอารมณ์ เป็นสิ่งที่เกิดเนื่องมาจากแรงจูงใจ การเรียนรู้และความต้องการต่างๆก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆในแต่ละบุคคล

2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ที่จะเปลี่ยนแปลงตามอายุและวงจรชีวิต เช่น เด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่ จะมีลักษณะการรับสารโฆษณาและตีความต่างกัน หรือคุณลักษณะบางอย่างของเพศหญิงและชายที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารของทั้งสองเพศต่างกันด้วย

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) เมื่อได้เลือกและตีความข่าวสารที่ตนสนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำในข่าวสารบางส่วนไว้เป็นประสบการณ์ตามการกลั่นกรองความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับสารขั้นแรกๆ และเลือกที่จะลืมข่าวสารที่ตีความแล้วไม่เห็นด้วยหรือไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) ในที่สุดแต่ละบุคคลจะมีปฏิบัติต่อข่าวสารเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาเรื่องหนึ่งบางคนอาจรู้สึกเห็นด้วย แต่ในขณะที่บางคนไม่เห็นด้วยและแสดงปฏิกริยาออกมาตามนั้น

ดังนั้นจะเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคน มีพฤติกรรมการรับรู้และการตีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยต่างๆขึ้นต้น ซึ่งการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งใจที่ใช้ในการโฆษณา โดยการมุ่งใจที่ต่างกันจะทำให้สร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน อันจะทำให้เกิดการจดจำและการปฏิบัติแตกต่างกันภายใต้เงื่อนไขของหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร²

แนวคิดคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยการเปิดรับข่าวสารของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง จึงสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอออกไปให้มีประสิทธิภาพและประ

² ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. หน้า 48-50.

สิทธิผลมากที่สุด และจะทำให้ทราบว่าผู้เปิดรับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารโดยวิธีใดบ้าง ซึ่งจะส่งผลให้การทำกาสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ทำได้ง่ายและถูกต้อง ส่วนเรื่องความแตกต่างของบุคคลในเรื่องภูมิหลัง สภาพแวดล้อม กลุ่มสังคม นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปในด้านทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในแง่บวกและลบต่างกัน กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมผู้เกี่ยวข้องจะช่วยชักจูงกันไปเที่ยว ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

คำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication : IMC) มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง อย่างไรก็ตามแม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันนักวิชาการ และนักวิชาชีพหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างคล้ายคลึงกันดังนี้

Arens and Bovee ให้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้อย่างกว้างๆว่า เป็นแนวความคิดในการสร้างเพิ่มพูนความสำคัญอันจะเป็นประโยชน์ทั้งแก่ธุรกิจ ลูกค้า ตลอดจนสาธารณชน โดยการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย (Variety Media)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agency) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็นความคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของแผนงานรวมที่มีการประเมินถึงบทบาทที่แตกต่างอันหลากหลายของวิธีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลหรือการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการนำหลักการของวิธีการเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารเกิดความชัดเจน แม่นยำ และเกิดผลกระทบมากที่สุด

Thomas R. Duncan and Stephen E. Everett ให้ความหมายคำว่ากาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆรวมช่องทางกาสื่อสารอันหลากหลายมาใช้ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือตราสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา เรียกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และอธิบายว่า คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้อง

ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

สวัตนา วงษ์กะพันธ์ ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) เพื่อกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความพอใจโดยไม่รู้สีกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าและทำให้เพิ่มความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และตลอดไป

สวัตนา วงษ์กะพันธ์ (2543 , 76) กล่าวว่า กระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) ประกอบด้วย องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กิตติ ลีริพลลภ นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบครบครันว่า คือกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อต่างๆมีคุณค่า

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” นั้น หมายถึง กระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกันของนักการสื่อสารการตลาดหรือนักการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ มีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ

อาจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับ และมองเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณค่าแตกต่างไปจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด

คำว่า กลยุทธ์ (Strategies) และ กลวิธี วิธีการ ยุทธวิธี (Tactics)

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เช่น ถ้าวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่าปีหน้าต้องการยอดขายเพิ่มเป็น 10% จากปีที่ผ่านมา กลยุทธ์นี้อาจเป็นการเพิ่มความพยายามทางการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2535 : 30)

ยุทธวิธี (Tactics) หมายถึง เป็นการนำเอารายละเอียดของกลยุทธ์มาปฏิบัติ ยุทธวิธีจะแสดงรายละเอียดและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงยิ่งกว่ากลยุทธ์ และใช้ยุทธวิธีภายในช่วงเวลาสั้นกว่ากลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2535 : 30)

สมควร กวียะ (2533 : 9) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้สั้นๆว่าเป็นวิธีการปฏิบัติที่สำคัญซึ่งกำหนดไว้อย่างลึกซึ้งและแยบยล (สมควร กวียะ , 2546)

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แนวคิดหลักที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น
 กลวิธี (Tactics) หมายถึง การนำเอากลยุทธ์มากำหนดเป็นวิธีการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลงมือทำรายละเอียดปลีกย่อยของกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติอย่างกว้างๆ โดยยึดเอาวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเป็นหลัก (สุวิมล แม้นจริง , 2538 : 53)

ยุทธวิธี (Tactics) หมายถึง รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือส่วนประกอบย่อยของกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์นั้นสามารถปฏิบัติได้อย่างไร (สุวิมล แม้นจริง , 2538 : 53)

ความแตกต่างกลยุทธ์และกลวิธีสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. เวลาในการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์จะมีเวลายาวนาน ส่วนกลวิธีจะมีเวลาดำเนินการระยะสั้น

2. ขอบเขตของการดำเนินงาน กลยุทธ์จะมีขอบเขตความรับผิดชอบ ความเกี่ยวข้อง และผลกระทบกว้างกว่ากลวิธี

3. วัตถุประสงค์และวิธีการ กลวิธีเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกวิธีการเพื่อนำมาปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ มักกำหนดโดยหน่วยงานระดับสูงขึ้นไป ส่วนกลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการทั้งสองประเภท (วิมลพรรณ อาภาเวท , 2546 : 81-85)

DRPU

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The Integrated Marketing Communications Planning Model)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังอย่างน้อยที่สุดจะประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและประวัติการซื้อ นอกจากนี้ข้อมูลที่สะท้อน

ให้เห็นถึงทัศนคติของลูกค้า การเชื่อมโยงความคิดของลูกค้ากับสินค้าที่ใช้บริการอยู่ ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ

เมื่อนักการตลาดได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ก็กำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ถ้ายอมรับว่า สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและลูกค้าคาดหวังเช่นเดียวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ นักการตลาดก็จะมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมามากมายตามที่ต้องการ ภายใต้อาณาเขตสำคัญ คือ การเลือกยุทธวิธี (Tactics) การสื่อสารการตลาด ซึ่งมีอยู่หลากหลาย ทั้งยังเป็นยุทธวิธีที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารดังที่กำหนดไว้ ตามกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้นเทคนิคในการสื่อสารจึงมีอยู่มากมายตามจินตนาการของนักวางแผนการสื่อสารการตลาด ดังที่ได้กล่าวถึงยุทธวิธีทางการตลาดแบบพื้นฐานแล้ว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดขายตรง การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในความเป็นจริงแล้วยังมียุทธวิธีในการสื่อสารอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในร้านค้าปลีก การจัดงานแสดงสินค้า และการออกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารสิ่งต่างๆกับผู้บริโภคได้ ประเด็นสำคัญ คือ ยุทธวิธีเหล่านี้จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ ส่วนผสมสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การที่รูปแบบของการสื่อสารทุกรูปแบบถูกนำมาออกแบบเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้³

กลวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tactics)

เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของกิจการได้ดังนี้

1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมุ่งเสนอในด้านข้อดี ลักษณะเด่น ประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาการบริการระดับมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำ การเปิดเส้นทางบินใหม่ของธุรกิจสายการบิน หรือการบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

1.2 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) คือ การโฆษณาที่

³ ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. หน้า 90.

ไม่ได้นำเสนอขายด้านผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในสายตาประชาชนให้เกิดความนิยม ความศรัทธาและทัศนคติที่ดี จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชม พอใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามมา เช่น โรงแรมชั้นนำโฆษณาในเรื่องโรงแรมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชน หรืออาจเป็นโฆษณาณรงค์รักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

1.3 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาที่มุ่งไปยังประชาชนทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาหรือนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนมีส่วนร่วมได้ อาจเป็นการณรงค์ เชิญชวนหรือส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดทำโครงการโฆษณาส่งเสริมให้ประชาชนร่วมกันเป็นเจ้าของที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมการแข่งขันกีฬานานาชาติในประเทศไทย หรือ ททท.โฆษณาโครงการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น หรือมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (พ.ส.ล.) โฆษณาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนสนใจรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) คือ การโฆษณาเผยแพร่ในระดับท้องถิ่นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือภายในจังหวัด เช่น จังหวัดลำพูนมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวหรือประเพณีท้องถิ่นของจังหวัด อาทิ ประเพณีสงกรานต์ งานลอยกระทง ภาคธุรกิจเอกชนในท้องถิ่นอาจมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าในจังหวัดของตน เป็นต้น

1.5 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและคุ้นเคยกับชื่อ ยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand) นั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป็นการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด เช่น ธุรกิจโรงแรมอาจมีการโฆษณาตราสินค้าของกิจการโรงแรมในกลุ่ม หรือธุรกิจสายการบินมีการโฆษณาตราสินค้าในการแข่งขันกีฬานานาชาติ เพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

1.6 การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยการเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ส่วนลด การชิงโชค ของแถม ของสมนาคุณ คุปอง หรือโรงแรมตากอากาศ ต้องการส่งเสริมการขายในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ถึงพฤหัสบดี) อาจลงโฆษณาผ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยมอบส่วนลดพิเศษเป็นห้องพักสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในช่วงเวลาดังกล่าว หรือธุรกิจนำเที่ยว

อาจโฆษณาผ่านหนังสือในการจัดรายการชิงโชคตัวเครื่องบินฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อทัวร์ต่างประเทศ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดและสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ขบวนการ เทคนิค วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเป็นมา ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของกิจการให้บุคคลภายนอกและชุมชนทราบ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กิจการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักของสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้มนุษยสัมพันธ์ โดยกิจการไม่ต้องเสียเงินในการประชาสัมพันธ์ เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับสื่อมวลชนโดยมีการเอื้อเฟื้อซึ่งกันละกัน วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 การทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การทำข่าวแจก (New Release/Press Release) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์กับนักข่าว (Interviews) หรือการสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interviews) การจัดทัศนศึกษาหรือการจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visits or Press Tours)

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดงานวันครบรอบปีหรืองานเลี้ยงฉลองประจำปีของหน่วยงานภายใน (Anniversary or Celebrations) การจัดทัศนศึกษา/การดูงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือ Familiarization Trip : FAM Trip การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่างๆ (Exhibits/Display)

2.3 การจัดทำเอกสารต่างๆเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) จดหมายข่าว(News Letters) วารสารภายใน (In-house Magazine)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ การส่งเสริมการขายสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกคูปองการแจกของแถม การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และการลดราคา เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การมอบส่วนลด ให้ค่านายหน้า (Commission) การมอบโบนัส รายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ค่านายหน้า การมอบโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มอบรางวัลพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง เช่น การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail)

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ตราสินค้า คำขวัญ รูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้าหรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น

9. การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตแจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิต และผลิตสินค้าอื่นๆเพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึกโดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถเงิน เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่นๆ

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้าแขวนตามร้านค้าเพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือตราสินค้าได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงานทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ไปไหนจะพุดถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัทในทางที่ดี พนักงานทุกคนเป็นผู้ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่างๆของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจการให้บริการนี้รวมถึงพนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

16. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆของสินค้า พร้อมทั้งวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ประกอบการตัดสินใจ

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การแสดงของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆของสินค้า⁴

21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้ ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อแนะนำบริษัทและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมทั้งมีระบบการจองผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ (Online Reservation) และรับชำระเงินได้ทันที (Real Time Payment) รวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การสอบถามข้อมูล การให้ข้อมูล การติดตามผล การบริการอื่นๆที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบที่เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบการทำงานของแต่ละองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆที่เรียกว่า การท่องเที่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism / Electronic Commerce in Tourism)⁴

⁴ เกียรติศักดิ์ หัสนิธิ. สื่อการท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ : บทบาทต่อการท่องเที่ยวไทยนับจากปี 2000.

อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นๆที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตควรรู้ว่าควรผลิตสินค้าอะไร มีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดออกจำหน่าย สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง หากตัดสินใจซื้อจะซื้อได้ที่ใด ราคาจำหน่าย บริการหลังการขายเป็นอย่างไร เป็นต้น

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร (ททท.) ตัดสินใจเลือกข่าวสาร สื่อหรือช่องทางสื่อสาร และการป้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้ส่งสารสามารถประเมินการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารนั้น ในการศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของททท.

การตอบสนองของผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) อันเป็นผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปทางการตลาด ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโครงการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ในกรณีผู้ส่งสารต้องการทราบว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 เพื่อที่ผู้ส่งสารจะผลักดันให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ขั้นตอนที่สูงซึ่งการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสารที่ส่งไปในระดับชั้นต่างๆ ตามแนวคิดของ Robert Y. Lavidge and Gary A. Steiner ซึ่งได้เสนอแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ในการอธิบายถึงผลกระทบของการสื่อสารตามระดับชั้นต่างๆ 7 ชั้นด้วยกันคือ⁶

⁶ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner . *Integrated Marketing Communications* . p.109.

1. การไม่รู้ (Unawareness) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่รู้ถึงสินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนั้นมีอยู่ในตลาดโดยทั่วไป

2. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ รับทราบว่ามี การจัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิด

3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 สถานที่ท่องเที่ยว หรือรายละเอียดกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ว่าจัดขึ้นที่ใด เวลาใด

4. ความชอบ (Liking) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 สถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆหลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและเกิดความ

5. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นต่อโครงการรณรงค์ บริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวจน เกิดเป็นความชอบมากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมประเภทอื่นๆของนักท่องเที่ยว

6. ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อ เกิดความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นั้น

7. การซื้อ (Purchase) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ รวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

ดังนั้นผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อนั้น ผู้ส่งสารมักจะคาดหวังไว้เป็นลำดับแรกเสมอ เนื่องจากเป็นสะท้อนโดยตรงของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ในบางครั้งผู้ส่งสารไม่ได้คำนึงถึงขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดนั้น ผู้ผลิตสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดความชอบพอในตราสินค้านั้นเสียก่อน อย่างไรก็ตามในการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้ง ผลกระทบทางการสื่อสารอาจไม่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเฉพาะด้านความคิด ความรู้ ความรู้สึก หรือผลต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอนอย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขึ้น

ทฤษฎีนี้นำมาใช้อธิบายภาพรวมของการสื่อสารการตลาดที่ ททท. ได้ทำในโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 และผู้วิจัยสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การดำเนินการสื่อสาร

สารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 อย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เกี่ยวกับเรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานอย่างเป็นระบบต่อไป กล่าวคือ ททท. เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับชอบการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวจึงมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบโดยมีกลวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ สำหรับการสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ททท. ได้มีการจัดทำสื่อประเภทต่างๆ หลายรูปแบบโดยผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดการเรียนรู้ เกิดความสนใจ และต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในที่สุด นอกจากนี้ททท. มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง โดยพิจารณาว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร ผ่านช่องทางใดและสิ่งต่างๆทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เกี่ยวกับเรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานอย่างเป็นระบบต่อไป

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลจากการสมมติในการจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุองค์การที่ทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอแบบส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการโดยผู้สนับสนุนระบุไว้

ดังนั้น การโฆษณาจึงจัดเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งทางการตลาดและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ การโฆษณาถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการ

ตลาดเช่นกัน ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) ซึ่งเป็นการใส่รหัส (Encoded) ให้กับสาร (Message) โดยผู้รับสาร (Receiver) ตอบกลับมาเป็นผลตอบรับ (Feedback) ผู้ผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์การวางแผนการโฆษณา

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 87) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า บทบาทของการโฆษณาทางการสื่อสารการตลาดสามารถพิจารณาได้หลายประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร
2. การโฆษณาเพื่อให้ความบันเทิง
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ
4. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ
5. การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

ประเภทการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 8-9) ได้มีการจัดประเภทของการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 7 ประเภทคือ

1.1 การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างความสำเร็จต่อตราสินค้า ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้มักใช้สื่อโทรทัศน์ให้การเผยแพร่ข่าวสารมากถึง 90% เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

1.2 การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่สื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบรถยนต์โฆษณาเพื่อต้องการแจ้งให้กับตัวแทนจำหน่ายทราบถึงตัวองค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะถ้าหากร้านค้าหรือผู้แทนจำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ แม้ว่าจะมีการออกโฆษณานั้นตราสินค้าแล้วก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในตราสินค้าที่เห็นจากโฆษณาแล้วแต่ร้านค้าไม่มีการวางจำหน่ายสินค้าที่บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นต้องมีการทำโฆษณากับร้านค้าควบคู่กันไปด้วย

- 1.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่

ไม่มุ่งตราสินค้าแต่เน้นจุดเด่นให้กับสถานที่การจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จำหน่ายโดยตรงของสินค้าที่ต้องการซื้อ

1.4 การโฆษณาส่วนบุคคลผู้เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งโฆษณาประเภทนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ

1.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งการทำโฆษณาบริษัทช่วยทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้และเมื่อผู้บริโภครู้จักหรือชื่นชอบในตัวบริษัทก็เสมือนกับการช่วยทำโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทหรือองค์กรด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 165) ได้จัดประเภทของการโฆษณาตามสื่อ (Classification by medium) ที่ใช้ในการโฆษณาดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Advertising)
 - 1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)
 - 1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)
 - 2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
 - 2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
3. การโฆษณานอกสถานที่หรือป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ (Out-of-home Advertising)
 - 3.1 การโฆษณาโดยป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)
 - 3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
4. การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail Advertising)
5. การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)
6. การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
7. สื่ออื่นๆ (Other Medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุไอเทป ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 21-24) ได้จัดประเภทการโฆษณาโดยแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ถือเป็นการแบ่งสินค้าประเภทเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่โฆษณาต่างวาระกัน สามารถแบ่งได้ 8 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นโฆษณาที่บ่งบอกถึงสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญของสินค้า (แก่นสาร) คืออะไร เป็นการสร้างความแตกต่าง

ให้กับสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าด้วย ดังนั้นถ้า นำการโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าไปเปรียบเทียบกับการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) มักจะเป็นตัวเดียวกันเพราะบอกหน้าที่เหมือนกัน

2. การโฆษณาโดยช่วยชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มี ความสมบูรณ์ในตัวเอง สร้างความแปลกใจทำให้เกิดความสงสัยอยากติดตามการโฆษณาประเภท นี้เหมาะกับช่วงเวลาที่ตลาดมีการแข่งขันสูง การโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้รับความนิยมาจากเจ้าของ สินค้า เนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นการโฆษณาที่มีผลดีมากเพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้อ อยู่ในตลาดก่อนแล้วการออกสินค้าใหม่ไปทันทีโดยไม่ทำการโฆษณาช่วยชวน การโฆษณาของ บริษัทอาจจะไม่ได้รับความสนใจและผู้บริโภคอาจจำโฆษณาไม่ได้

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ทำออกมาเพื่อ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเนื้อหาสาระที่ต้องการโฆษณาไม่ควรจะนำไปปนกับการ โฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า ซึ่งจะทำการโฆษณาของบริษัทไม่ชัดเจนจำเป็นต้องแยกออก มาให้ชัดเจน การโฆษณาประเภทนี้มักใช้กับสินค้าที่มีปัญหาว่ามีของปลอมหรือลอกเลียนแบบ ทำ ให้ลูกค้าเกิดความสับสน

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธีหรือกลวิธี (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบ สนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้นซึ่งอาจมีปัญหาหรืออุปสรรคทางการตลาดจึง ต้องแก้ปัญหาบางประการและฉวยโอกาสที่มีอยู่ การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาที่สะท้อนยุทธ วิธีทางการตลาดของบริษัท เช่น การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ ขนาดใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ยุทธวิธีทางการตลาดของสินค้า การโฆษณาเชิงกลยุทธ์เป็นการโฆษณาที่บริษัทมีส่วนดีของสินค้า อยู่แต่เป็นส่วนเกินจากตัวแก่นสารของสินค้าที่ไม่สามารถตัดออกได้ จะนำไปเนื้อหาไปรวมกับ แก่นสารของสินค้าไม่ได้

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นโฆษณา ที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะและใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือการ โฆษณาในช่วงเทศกาลต่างๆ

6. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นโฆษณาที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sales Promotion) เช่น การโฆษณาที่มีของสมนาคุณ การ ลดราคาสินค้าและการชิงโชค เป็นต้น

7. การโฆษณาแยกย่อยประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่ แยกย่อยไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆตามหน้าหนังสือและนิตยสาร

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคเป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า เช่น การโฆษณาเพื่อแจ้งการเปลี่ยนชื่อของสินค้า

สารโฆษณา(Advertising Message) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร การโฆษณา ในการถ่ายทอดแนวคิด ภาพลักษณ์และอื่นๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ

ความหมายของสารโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณางานชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงมุ่งโน้มน้าวใจผู้ฟังคล้อยตามและเกิดการกระทำตาม ที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ในเนื้อที่จำกัด และยังมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากภาษาลักษณะอื่นตรงที่ นอกจากจะให้ข่าวสาร สื่อความหมายและสร้างความเข้าใจแล้ว ยังมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดสารคล้อยตาม เชื่อถือและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร ดังนั้นผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer) จะต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์คำโฆษณานั้นให้มีความสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในโฆษณานั้นๆ ในรูปแบบการนำเสนอหลากหลายวิธี

ส่วนประกอบของสารโฆษณาทั่วไปประกอบด้วยส่วนผสมการสร้างสรรค์ 2 ส่วนคือ

วจนภาษา (Verbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ แบ่งเป็น คำที่สร้างความหมายโดยใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดและใช้เป็นตัวอักษรในภาษาเขียน

อวจนภาษา (Non-Verbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้ลักษณะของคำ แบ่งเป็นการสร้างความหมายที่ใช้ในการเปล่งเสียง เช่น เสียงหัวเราะ และใช้ท่าทาง เช่น การสั่นศรีษะ ในการสร้างสรรค์โฆษณานั้น อวจนภาษามีความสำคัญมากต่อการสื่อสารในเวลาและพื้นที่อันจำกัด

โดยทั้งส่วนที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษาจะมีส่วนประกอบย่อยในแต่ละส่วนแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายส่วนประกอบของวจนภาษาและอวจนภาษาในส่วนผสมการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาโดยทั่วไปได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างสารในงานโฆษณา

ในขั้นตอนก่อนการสร้างสารในงานโฆษณา จำเป็นต้องวางจุดประสงค์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาก่อน โดยส่วนที่สำคัญที่สุดเริ่มจากแนวความคิดรวบยอด (Concept) ซึ่งควรมีจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว เรียกว่า Unique Selling Point (USP) ซึ่งมาจากตัวสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะสินค้าหรือความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคด้วยสินค้าของผู้ผลิต เช่น คุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการสร้างสารหลายวิธีด้วยกัน ตามวิธีการนำเสนอ ได้แก่⁷

1. สารโฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Approach) มุ่งนำเสนอข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่ต้องการโฆษณา

2. สารโฆษณาที่มุ่งแสดงความสัมพันธ์ (Association Approach) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือสิ่งที่ต้องการโฆษณาโดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

3. สารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ (Emotion Approach) เน้นการเล่าเรื่องที่สัมผัสกับอารมณ์ของผู้รับสาร

นอกจากนี้การนำเสนอการโฆษณา ยังแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้

1. การนำเสนอแบบผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความงามโดดเด่นด้วยตัวสินค้าเอง ผู้เสนอจะพูดเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความสวยงาม ความน่าสนใจให้แก่สินค้าแทน ซึ่งผู้นำเสนอต้องมีลักษณะดึงดูดใจทั้งรูปร่างหน้าตาหรือลักษณะอื่นๆ เช่น

1.1 การใช้โฆษก (Spokeman) กรณีคุณไทรภพ ลิมปพัทธ์กับผงซักฟอกบริส การนำเสนอแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรองสินค้า (Testimonial) เป็นที่นิยมกันมาก โดยนำดารามีชื่อเสียง (Celebrities Testimonial) หรือคนธรรมดาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Normal man Testimonial) เช่นการใช้กลุ่มแม่บ้านที่ใช้ผงซักฟอกบริส เพื่อมาเชิญชวนโดยออกมาพูดถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาแล้วว่าดี

1.2 ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูน (Mascot) ที่สร้างเฉพาะขึ้น เช่น ตัวการ์ตูนคุกกี้ในโฆษณาน้ำผลไม้คุกกี้

⁷ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. หน้า 86-88.

1.3 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีความรู้ (Authority) ออกมาแนะนำสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น คุณสมพงษ์ พานิช ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในวงการออกแบบมาเป็นผู้นำเสนอเครื่องสุขภัณฑ์

1.4 การนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม แล้วจึงนำเสนอการแก้ไขปัญหาด้วยสินค้า

1.5 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำ เช่น การโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขาที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง ความมั่นคงมาเป็นสัญลักษณ์

1.6 การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้านั้นมาเปรียบเทียบ เช่น กระดาษชำระมีความนุ่มนวลเหมือนสำลี

นอกจากรูปแบบการนำเสนอแนวความคิดรวบยอดในสารโฆษณาดังกล่าว ยังมีรูปแบบการนำเสนออื่นๆอีก เช่น การนำเสนอแบบเรื่องราวเกินจริง (Dramatization) การนำเสนอแบบก่อนและหลังใช้ (Before and After) การนำเสนอแบบชุดของปัญหา (Vignette or Series of Problem) การนำเสนอแบบเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Comparative Advertising) การนำเสนอแบบสาธิต (Demonstration) การนำเสนอแบบสารคดี (Documentary) การนำเสนอแบบฝันเพื่อง (Fantasy) การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้เขียนคำโฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยในการสร้างสรรค์ในการโฆษณา โดยการใช้ภาษากับกลุ่มเป้าหมายภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่และเวลาให้ผู้รับสารจำได้ว่า “อะไรคือสิ่งที่ต้องการจะพูดถึง” เช่น สิ่งนั้นควรทำหรือไม่ทำ และให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม รูปแบบการนำเสนอแนวความคิดรวบยอดจึงเป็นกรอบกำหนดรายละเอียดของเรื่องการใช้จุดมุ่งใจและการออกแบบสารโฆษณาด้วย ทั้งส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเสนอแนวความคิดหรือสาธิต ภาพที่นำมาใช้ประกอบต้องเป็นภาพที่แสดงการสาธิตการใช้สินค้า ส่วนข้อความโฆษณาอาจเป็นข้อความประเภทที่ใช้เหตุผลอธิบายอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณภาพที่ดีกว่าของสินค้าของผู้ผลิต และควรใช้จุดมุ่งใจด้วยเหตุผลประกอบ

การใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจูงใจ ในงานโฆษณาเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สัญชาตญาณและ ความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ ซึ่งโฆษณาจะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจูงใจที่ตรงกับ ความต้องการหรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่⁸ มีผู้ให้ความหมายจุดจูงใจมากมาย เช่น

จุดจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Well,Burnett และ Moriarty, 1995)

จุดจูงใจ คือ เครื่องมือที่โฆษณาใช้ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นัก โฆษณาต้องการ (Weilbacher,1984)

จุดจูงใจ คือ แนวทางในการที่ใช้เรียกความสนใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดกับสินค้าหรือบริการ จึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ผลักดันผู้บริโภค หรือ สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belth,1995)

สรุปได้ว่า จุดจูงใจ หมายถึง กลวิธีที่ทำให้เนื้อหาสารมีความน่าสนใจและสามารถชัก จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการจากสารโฆษณา หากผู้ส่งสารสื่อความหมายโดยใช้จุดจูง ใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตนเอง

จุดจูงใจในงานโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนประกอบทุกส่วนของงาน โฆษณา จึงต้องแสดงอย่างชัดเจนว่านำเสนอด้วยจุดจูงใจประเภทใด โดยพิจารณาจากลักษณะของ สินค้าและผู้บริโภค รวมถึงต้องเลือกให้สอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้ด้วย เช่น ถ้าใช้กลยุทธ์ โฆษณาที่ใช้เหตุผล ควรใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลด้วยเช่นกัน

ประเภทของจุดจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นจุดจูงใจที่มักใช้เหตุผล เช่น ความ ประหยัด คุณภาพ ซึ่งนำมาจากลักษณะและประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้า สาระในสาร โฆษณาจึงประกอบด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อสินค้า และสร้างความมั่นใจต่อประโยชน์ที่ได้รับ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นจุดจูงใจที่สร้างความสนใจในการตัด สินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มากกว่าพิจารณาจากลักษณะ ภายนอกของสินค้า จุดจูงใจประเภทนี้จึงต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิต วิทยา และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือการจดจำได้ดีกว่า สำหรับอารมณ์และความรู้สึกที่ นำมาใช้ในงานโฆษณา ได้แก่ ความกลัว ความรัก เป็นต้น จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นกลวิธีที่นิยม มาก และการนำแนวความคิดทางการสื่อสารผสมผสานกับจิตวิทยาในการนำเสนอสารที่สร้างแรง

⁸ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า 130.

จูงใจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดอารมณ์และเห็นภาพคล้อยตาม การเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเดิมที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่ การเชื่อมโยงความคิดผ่านอวัจนภาษาที่เร้าอารมณ์ เช่น การใช้ภาพธงชาติแสดงความเป็นชาติ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สรุปจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในงานโฆษณา⁹

1. จุดจูงใจด้านความกลัว/กำลังใจ (Fear/Anxiety Appeal) เป็นจุดจูงใจที่นิยมใช้กันมากกับสินค้าหลายประเภทและมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน เนื่องจากคนกลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น การใช้ความกลัวในระดับพอเหมาะนี้ถูกสร้างในงานโฆษณาโดยแสดงผลเชิงลบในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ก่อให้เกิดความกลัวในลักษณะต่างๆ แบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ จะเป็นอันตรายแก่ร่างกาย และการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่สถานการณ์เหล่านั้นจะหมดไปเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา การเสนอผลด้านลบที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระดับความกลัวต่างๆ ในการโน้มน้าวซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสารหรือตัวผู้รับสารเอง

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) ข้อดีของอารมณ์ขันนั้นสามารถสร้างความสนใจได้ดี สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและกระตุ้นความรู้สึกอื่นๆ เช่น ความมีชีวิตชีวา การผ่อนคลายความเครียดของตัวสารทำให้ผู้รับสารผ่อนคลายเพลิดเพลิน อยากที่จะเปิดรับสารนั้นซ้ำ ข้อดีของอารมณ์ขัน คือ ทำให้จดจำเนื้อหาโฆษณาได้น้อยเพราะมัวใส่ใจกับอารมณ์ขัน การทำความเข้าใจในสารมีความยากมากขึ้น และการนำเสนอซ้ำๆทำให้ความสนใจลดน้อยลง

3. จุดจูงใจด้านเพศ (Sex Appeals) ความต้องการทางเพศถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดจูงใจในการหยุด (Stopping-Power Role) เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อการโฆษณาในช่วงแรก และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ เพิ่มการระลึกได้ การเลือกจุดจูงใจประเภทนี้ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับผู้รับสารและสินค้า เพื่อป้องกันการตอบสนองด้านลบเกิดขึ้น

4. จุดจูงใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) ความอบอุ่นในงานโฆษณาถือเป็นอารมณ์อ่อนโยนที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านงานโฆษณาและนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ส่วนมากใช้ “ความรัก” ในแง่มุมต่างๆ เช่น ความรักของบุคคลในครอบครัว ความรักของหนุ่มสาว

⁹ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า 137-142.

5. จุดจูงใจด้านความเป็นตนเอง (Ego Appeals) เป็นการนำเสนอการแสดงความเป็นตัวเองออกมาหรือเพิ่มเติมบางอย่างให้แก่ผู้บริโภคให้เสริมความมั่นใจได้มากขึ้นเมื่อใช้สินค้า เช่น รูปร่างกายตา บุคลิกภาพ มักใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

6. จุดจูงใจด้านดนตรี (Music Appeals) ใช้ในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สามารถใช้ดนตรีซึ่งเป็นอวัจนภาษาประกอบลงไปได้ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึก เกิดการรับรู้และสื่อความหมายให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณา

7. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ รสชาติ (Taste) สัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) กลิ่น (Smell) และการได้ยิน (Hearing) ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้สามารถเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผลได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

8. จุดจูงใจโดยใช้ดารานักแสดง (Star Appeals) เป็นการเน้นไปที่ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ของดารานักแสดง นักร้อง ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้สามารถเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผลได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอที่ให้ดารานักแสดง ในโฆษณาสื่อสารอะไรออกไป

นอกจากนี้ยังมีประเภทจุดจูงใจด้านอารมณ์อื่นๆ ที่นิยมใช้ ได้แก่

-จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) ใช้หลักการสร้างความเครียด ความขัดข้องใจให้ผู้รับสาร เพื่อจูงใจให้เกิดการกระทำเพื่อลดความขัดข้องใจนั้น

-จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) เป็นสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารที่เสนอรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ยิ่งสร้างความสนใจให้แก่ตัวสารได้มาก

-จูงใจจุดโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) เป็นลักษณะของแรงจูงใจประเภทที่เกิดจากการเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ค่านิยมของสังคม ในลักษณะพวกมากลากไป คือ อ้างถึงค่านิยมของทุกคนจนถึงสังคมเพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ดังนั้นการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจจึงต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นอย่างดี เพราะโดยปกติมนุษย์ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาบทบาทและวิธีการโฆษณาที่ทท. ใช้ในโครงการ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กัณณวัน อภิรักษ์นगर (2544)¹⁰ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดของ ททท.และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกทม.” ผลของการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกทม. ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับในลำดับน้อยและเปิดรับสื่อจากเพื่อนในลำดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่าเยาวชนแสวงหาข่าวสารจากบุคคลที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากททท. ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชนได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองมาคือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการอธิบายเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการ Unseen Thailand 2 และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2540)¹¹ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจ.เพชรบุรีของนักท่องเที่ยวของไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และไม่มียุทธวิธีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

¹⁰ กัณณวัน อภิรักษ์นगर. (2544). การสื่อสารการตลาดของททท. และ การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกทม. หน้า บทคัดย่อ.

¹¹ โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจ.เพชรบุรีของนักท่องเที่ยวของไทย. หน้า บทคัดย่อ.

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546)¹² ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆมีการเปิดรับค่อนข้างน้อย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการไทยเที่ยวไทยกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้มีส่วนให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย¹³ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศสัปดาห์ ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

งานวิจัยนี้มีส่วนให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

ธารินี กัตัญญกานต์¹⁴ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing

¹² วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย. หน้า บทคัดย่อ.

¹³ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. หน้าบทคัดย่อ.

¹⁴ ธารินี กัตัญญกานต์. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999). หน้า บทคัดย่อ.

Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ส่วนเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้ว่าโครงการนี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรู้ว่าตราสัญลักษณ์รูปดวงตา แต่ไม่รู้ว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือปี 2541-2542 ส่วนเรื่องทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในแง่บวกด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องโครงการนี้เป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างหนึ่งของชาวไทยทุกคน และเรื่องพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

งานวิจัยนี้มีส่วนให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ

Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

พัชรี บำรุงรัตนกุล¹⁵ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)” กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของโครงการฯ และรับรู้เรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และพึงพอใจโฆษณาข้างมากที่สุดในสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแควมากที่สุด ในขณะที่ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการฯ ส่วนเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ตามลำดับ โดยสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยมีวิทยุมีความสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยเจ้าหน้าที่ททท. มีความสัมพันธ์มากที่สุด และการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยและมีเพียงเจ้าหน้าที่ททท. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว วิทยุ เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน ญาติ คนรู้จัก และนิตยสารเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทย

¹⁵ พชรี บำรุงรัตนกุล. (2543). ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999). หน้า บทคัดย่อ.

งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

สุชาดา วรรณะมานี¹⁶ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

งานวิจัยต่างประเทศ

Robert R. Johnson และ Donald J. Messmer¹⁷ (1991 : 18-23) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Effect of Advertising on Hierarchical Stages in Vacation Destination Choice” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานว่า ตัวเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ต้องใช้การตัดสินใจมากกว่าตัวเลือกของสินค้าที่ซื้อได้บ่อยครั้ง โดยอาศัยแนวคิดระดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) เป็นฐานสำคัญในการวิจัย การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีผลต่อการไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg ในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลของการวิจัยพบว่า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg เกิดจากการตอบสนองของผู้รับสาร 2 ขั้นตอน คือ การแสวง

¹⁶ สุชาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า บทคัดย่อ.

¹⁷ Robert R. Johnson และ Donald J. Messmer. (1981). **The Effect of Advertising on Hierarchical Stages in Vacation Destination Choice.** pp. 18-23.

หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม และการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ซึ่งการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารใน 2 ขั้นตอนนี้ โดยสื่อโฆษณาทั้งหมดมีอิทธิพลต่ออัตราการแสวงหาข่าวสาร ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นอิสระจากอิทธิพลการแสวงหาข่าวสาร กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ ขณะที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในแง่ของผลกระทบภายหลังจากการได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเพิ่มเติม และผลกระทบโดยตรงซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางคนโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลก่อน สิ่งที่พบจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสื่อที่นั้นยังคงมีอยู่จริง

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

Kannath R. Lord และ Sanjay Putrevu¹⁸ (1998 : 1-17) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Communicating in Print : A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats” เป็นการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข่าวสารด้านการตลาดในหลายรูปแบบของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา คุปองส่วนลด และการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปรากฏในรูปแบบเดียวและหลายรูปแบบรวมกัน ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์รายวันในส่วนของการโฆษณาบทความ (news articles) คำบรรยายได้ภาพและคุปอง ผลของการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดรวมกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอาจสร้างความจดจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดที่ใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียว ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบรวมกันจึงมีข้อได้เปรียบอย่างเด่นชัด มากกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียว ขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านภาพและคำพูดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าภาพช่วยให้การระลึกได้ (recall) เป็นไปได้ง่ายขึ้น ส่วนคำพูดช่วยในการตระหนักถึงประโยชน์และให้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างการเผยแพร่ข่าวสารและการโฆษณาพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารโดยเฉพาะในรูปแบบ

¹⁸ Kannath R. Lord และ Sanjay Putrevu. (1998). **Communicating in Print : A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats.** pp. 1-17.

ของบทความมีผลตัวอย่างชัดเจนเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกระตุ้นการอ่านเนื้อหาข่าวสารมากขึ้น และก่อให้เกิดการระลึกได้มากกว่าการโฆษณา และยังพบอีกว่าระดับความเกี่ยวพัน (involvement) เป็นแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารที่มากกว่า มีความสัมพันธ์กับการประมวลข่าวสารของผู้บริโภคจากการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นแนวทางในการทำความเข้าใจเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดในหลายรูปแบบของผู้รับสารเกี่ยวกับโครงการ Unseen Thailand 2 ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและอาจสร้างความทรงจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดที่ใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียว